

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SEPEDA MOTOR YAMAHA

(Setudi Pada Dealer Sumber Baru Rejeki Cabang Kartasura)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh :

ADITYA KURNIAWAN

B100120111

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Studi Pada Dealer Sumber Baru Rejeki Cabang Kartasura)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ADITYA KURNIAWAN
B 100 120 111

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'AM' with a stylized flourish.

(Ahmad Mardalis, SE.,MBA)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Setudi Pada Dealer Sumber Baru Rejeki Cabang Kartasura)

Oleh:

ADITYA KURNIAWAN

B 100 120 111

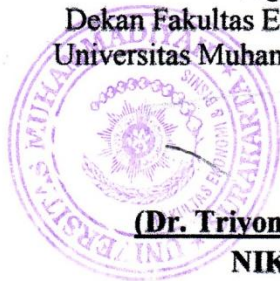
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 29 juli 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Ahmad Mardalis, SE., MBA
(Ketua Dewan Penguji)
2. Rini Kuswati, SE, M.SI
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Zulfa Irawati, SE, MSi
(Anggota 2 Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M.Si.)

NIK.642

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam karya ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajaraan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta ,20 juli 2016

Penulis



Aitya kurniawan

B100 120 111

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SEPEDA MOTOR YAMAHA

(Setudi Pada Dealer Sumber Baru Rejeki Cabang Kartasura)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha. 2) pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha. 3) pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha. 4) pengaruh kualitas produk, harga, iklan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha.

Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan motor Yamaha di dealer Sumber Baru Rejeki. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Sebelum menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini adalah 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Sumber Baru Rejeki Kartasura. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Sumber Baru Rejeki Kartasura. 3) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Sumber Baru Rejeki Kartasura. 4) Kualitas produk, harga dan iklan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Sumber Baru Rejeki Kartasura.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

This study aimed to analyze: 1) the influence of the quality of the product to the consumer decision in buying products Yamaha motorcycle. 2) the effect of price on consumer's decision to buy the product of Yamaha motorcycles. 3) the impact of advertising on consumer

decision in buying a Yamaha motorcycle. 4) the impact of product quality, price, advertising simultaneously on consumer decision in buying products Yamahamotorcycle. The population in the study of customers of Yamaha motorcycles in deler New Source fortune. The samples used were 100 respondents. The method used in this research is by using multiple linear regression analysis to test the hypothesis that the t test and F test Before using multiple linear regression analysis, performed classical assumption befo.

The results of this study are 1) Quality of products positive and significant impact on consumer purchasing decisions Dealer New Source Kartasura fortune. 2) Prices positive and significant impact on consumer purchasing decisions Dealer New Source Kartasura fortune. 3) Advertising positive and significant impact on consumer purchasing decisions Dealer New Source Kartasura fortune. 4) Quality of products, prices and advertising have a simultaneous effect on consumer purchasing decisions Dealer New Source Kartasura fortune.

Keywords: Product Quality, Price, Advertising and Purchasing Decision.

1. Latar belakang

Persaingan di dalam bisnis sepeda motor semakin ketat dan kompleks, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis tersebut dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenagkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008 dalam Wibowo dan Purwantini 2011).

Semakin ketatnya persaingan tersebut menyebabkan semakin banyaknya pilihan sepeda motor bagi konsumen, sehingga konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih produk sepeda motor yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan harus mampu melihat, mengetahui serta menetapkan orientasi kepuasan konsumen atau pasar sebagai tujuan utama (Agus, 2001). Untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 1999). Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka

produk-produknya akan laris dipasaran (David W Cravens, 1996 dalam Wibowo dan Purwantini, 2011).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel, 2006). Dalam pemilihan produk, konsumen juga mempertimbangkan beberapa hal internal antara lain tingkat pendapatan yang dimiliki, kepuasan yang di dapat dalam menggunakan produk tersebut, hingga pemakaian produk oleh populasi disekitarnya. Perilaku konsumen terjadi melalui beberapa proses atau tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi (baik melalui iklan atau referensi dari orang lain), kemudian membandingkan produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2001 dalam Wibowo dan Purwantini, 2011). Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel, 1994).

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang, senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pengguna atau pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia sendiri banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu Yamaha Sumber Baru Rejeki Cabang Kartasura. Dealer Yamaha Sumber Baru Rejeki tersebut menjual berbagai macam item sepeda motor diantaranya Yamaha New Mio 125 M3, Yamaha Fino FI, Yamaha Bison, Yamaha Vixion, Yamaha Jupiter Z . Yamaha Sumber Baru Rejeki juga membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Dalam pemasaran produknya Yamaha Sumber Baru Rejeki menggunakan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan strategi produk, strategi harga dan strategi iklan untuk mempromosikan produknya. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alam Buchari, 2004).

Kualitas di tentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifita,

kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000).

Di samping kualitas produk, penetapan harga juga sangat penting untuk menarik konsumen, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan terhadap produknya. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal yang penting. Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Michael dalam Morissan, 2010). Perlu diketahui bahwa produk berkualitas bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian karena lebih yakin kepada produk yang ditawarkan pesaing.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik. Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Alexander dalam Morissan, 2010).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak

konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam Nugroho J.Setiadi (2002).

2.2 Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan

2.3 Harga

Harga menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagai konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

2.4 Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar (Kotler, 2003). Iklan adalah satu komponen marketing mix yang umum dilakukan oleh perusahaan (Kertamukti, 2015). Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media (Kertamukti, 2015).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2004)

3.2 Populasi, Sample, dan Sampling

Populasi adalah suatu kesatuan keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kelompok yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Iqbal Hasan, 1999). Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan motor Yamaha di deler Sumber Baru Rejeki. Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili

populasi tersebut (iqbal Hasan, 1999). Sampel akan diambil dengan teknik non probability sampling. Disini peneliti akan mengambil sampel dari 100 responden yang menjadi pelanggan motor Yamaha di Deler Yamaha Sumber Baru Rejeki. Alasan peneliti menggunakan 100 responden karena peneliti ini merupakan penelitian survey. Dalam hal ini peneliti menggunakan acuan yang dipakai oleh Uma Sekara (2006).

3.3 Data dan Sumber Data

Perolehan data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuisioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan metode pengumpulan data kuisioner. Menurut Arikunto (2006). kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang di gunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

3.5 Metode Analisis Data

a. Uji Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009).Dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). menurut Nunnaly dalam Ghozali (2009), suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

b. Uji Hipotesis

1) Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan rumus tiga prediktor :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

2) Uji F

Dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan eksis ataupun tidak.

3) Uji t

Bertujuan untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara dua sisi (two tail).

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dipengaruhi variabel independen.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametrik kolmogorov-Smirnov (K-S) (Ghozali, 2009).

2) Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil dari pengujian ini dapat dilihat dari nilai VIF menggunakan persamaan $VIF = 1 / tolerance$. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2009).

3) Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser, yaitu meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2009). Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai hitung kurang dari $\alpha = 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

4. HASIL PENELITIAN

Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena hasil $r_{xy} > r_{tabel}$, dan semua variabel dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,600$ menurut Nunnally dalam

Ghozali (2009) . Dengan adanya pengujian regresi linier berganda dihasilkan semua variabel mempunyai nilai positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan menggunakan uji normalitas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari alpha 5% . sehingga dapat dikatakan residual berdistribusi normal.

Dalam uji multikolinearitas, penelitian ini dikatakan bebas multikolinearitas, karena $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Sedangkan dalam uji heteroskedastisitas, dalam penelitian ini dikatakan bebas heteroskedastisitas, karena Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya lebih besar dari Alpha = 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Dengan menggunakan pengujian uji F, penelitian ini dikatakan semua variabel independen mempengaruhi variabel Y. Sedangkan dalam pengujian uji t, dihasilkan semua variabel dikatakan signifikan dan berpengaruh terhadap variabel Y.

5. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai positif dan masing-masing mempunyai nilai signifikan dan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen,

6. SARAN

Untuk dapat mempengaruhi keputusan, perusahaan sebaiknya memperhatikan variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, dan iklan. Dan untuk penelitian selanjutnya hendaknya untuk lebih memperdalam dan mengembangkan teori-teori dan hasil pengukuran yang lebih baik dari penelitian sebelumnya serta menambahkan variabel independen seperti promosi, lokasi, persepsi harga, dan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang pranoto. 2008. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*, Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol.1 No. 2 September 2008.
- Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global*. Edisi Kedua Jilid 2, Alih bahasa oleh Imam Nurmawan, Jakarta, Erlangga.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani, Salemba Empat. Jakarta

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi keempat, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 1999. *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Kasali, Rhainald. 2002. *Periklanan*, edisi Keduabelas jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas Jilid 1, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas jilid 2, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ketiga Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar pemasaran*, edisi kesebelas jilid 1, Jakarta, PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ketiga, Jakarta, Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta, Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi. 2002. *Prilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran)*, Jakarta, Prenada Media.
- Milad Nufal Akbar. 2011. *Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang. Sekripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Muhammad. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Deler sumber Baru Rezeki*. Surakarta : Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan*, edisi 1, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Rohman. 2015. *Pengaruh Harga Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari*. Surakarta : Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Shimp, Terence, A. 2003, *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima*, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah, Jakarta, Airlangga
- Singarimbun, Masri. 2001. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta, LP3ES.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.